

成套家电扎堆卖 市场拒绝“拉郎配”

金秋来临,又到了商家厂家们收获的季节。一种叫做成套的家电开始在市场迅速热销起来。成套家电发轫于中国家电一哥品牌海尔,因为省时、省心、省力,一站将世界级家电品牌请回家,这种方式越来越成为新婚新居等人士的新时尚。

然而,在巨大市场的诱惑下,记者注意到,许多家电卖场开始把不同品牌产品拼凑成所谓的“成套家电”向消费者兜售,仅仅依靠价格优势大打顺风牌。业内专家告诉消费者,真正的成套家电首先不是若干品牌尤其是小品牌的组合,其次是与整个家庭整齐划一、具备整体升级的功能,“拉郎配”组合更多的忘记了消费者的长远利益。

“拉郎配”行为的诞生更多来自于巨大的市场空间。仅以新婚新居人士这些家电消费的“必然阶层”为例,据中国婚博会组委会于近日发布的《中国结婚产业调查报告》显示:我国每年大约有1000万对新人喜结良缘,由此产生的消费额将超过3000亿元。其中每个新婚家庭的家用电器消费为16533元,仅次于房屋装修费用排在各项新婚开支的第二位。在乔迁新居的家庭中对成套家电购买的消费者也占到了相当大的比重,国内著名市场调查咨询公司零点研究咨询集团对上海、广州、北京三地的居民进行了定量调查显示:约80%的购房者都会为自己的新家成套购置家电。这一比重给家电业带来的利润空间相当巨大。

世界管理大师彼得·德鲁克指出,企业的唯一目的是满足顾客与创造顾客,这其中最重要的就是为顾客设计适合他们需求的生活方式。当众多卖场和家电企业在突如其来的新消费市场面前手足

无措时,海尔抓住了最有利的时机。海尔在中国家电业首次推出了“成套设计、成套购买、成套服务、成套升级”的服务理念。当消费者在购买海尔产品套餐时海尔销售服务工程师首先会负责上门为消费者进行家电配套设计,从功能、节能、性价比上为消费者介绍海尔家电,并最终为顾客确定最适合的家电套餐。让消费者在感受到方便的同时更加安全、放心的使用。海尔所有的家电产品还都预留了无线模块槽口,只需要安装一个无线模块,用户马上就可以拥有无线遥控、远程控制等网络家电所具备的功能。

与此同时,海尔还专门为新婚人群提供了以“智慧、智明、智达、智雅”四个词加以价格区分的相应套餐产品,充分考虑了新婚人群的经济承受压力,给即将结婚的新人提供了灵活的选择空间。为乔迁新居的人群则按房屋的不同户型推出了家居套餐分别为:一室精英套餐,两室精致套餐,三室精品套餐和别墅经典套餐,这一套餐的推出充分考虑了不同消费者的住房面积而推出的套餐产品。海尔也为消费者提供了随即选择“混搭”家电产品的自由组合套餐,让消费者充分发挥自己的想象力组合适合自己个性的家电套餐产品。

由此看来,海尔成套家电决不仅仅是简单的产品价格优惠群,也不是简单的捆绑搭配组合。仅仅把国际上普遍流行的成套家电优势只是发挥在价格端口,这种成套销售的方式充其量只能算是“拉郎配”。

业内专家分析认为,因为不同的品牌采取不同的售后服务,消费者享受的最终售后服务还是要每个企业独自承担,尤其是一些小品牌容易象“冥王星”

一样以小充大,一旦消失服务全没。另外,消费者在购买这种家电套餐时还是要保留每一个企业的保修卡,在家电出现问题的时候还是要给不同的企业打电话跟不同的服务人员沟通。多品牌组合的“拼凑式”家电套餐更为以后的产品升级埋下了隐患,尤其是在U时代数字化无处不在的今天实现数字化更是异常困难。

据了解,目前成套家电在国外早已大行其道,我们的邻国韩国已经进入成套家电消费时代而且全套家电都实现了互联,用一个遥控器就可以轻松控制家中的所有家电。美国、日本、德国等发达国家也都进入了成套家电消费时代。据海尔家电套餐的工程师透露,目前海尔所有的家电产品至少可以为消费者提供10000种不同需求的成套搭配选择。海尔以其强大的品牌优势,丰富的产品线率先把中国家电业带入了新的消费时代。

北京数字华夏家电产业研究所首席分析师分析认为,中国家电消费经历了三大阶段。20世纪80年代到90年代中期为第一阶段,这一时期家电产品主要以排浪方式进入城市同时开始进入农村,第二阶段是从20世纪90年代中期到现在,这时期城镇居民收入大幅升高,中高档家电产品开始普及升级,农村也开始普及家电产品。从现在开始则是第三阶段,这一时期以品牌、品质为导向的成套家电将成为主导并在2008年将达到高潮,而生活方式的改变将成为我们生活的真正主旋律。可以说,海尔作为世界级的家电品牌,率先为中国消费者创造了一种健康、时尚、信息无处不在的全新生活方式。

日前,香港会议展览中心,首届亚洲品牌盛典开幕。此次会议备受关注的是公布了“亚洲品牌500强排行榜”,来自中国内地的海尔品牌排名高居第七,是唯一进入前十名的中国内地品牌。同样来自内地的联想排名第18位。占据榜首的是松下,丰田次之,韩国LG排名第9。

据悉,首届亚洲品牌盛典由亚洲国际名优品牌认证监督管理委员会、中国国务院国有资产监督管理委员会

洲自己的品牌测评体系,它借鉴欧美体系,又高于欧美体系,关键是结合亚洲品牌的特色。

《(ABAS)亚洲品牌测评体系》的核心内容——企业综合测评指标包括了以下四大内容:一、市场认知度;二、质量水平;三、效益水平;四、发展潜力指标。其中,市场认知度涵盖了国内市场占有水平,顾客满意水平,出口创汇水平,实物质量水平等四项评价内容。

亚洲品牌500强首次排定 海尔荣居亚洲第七

会研究中心、中国全国青联国际项目合作中心、中国全国工商联中华工商时报社、中国经济日报中国经济信息杂志社和名牌时报社共同主办,由《亚洲经济》杂志社和中国改革文化传媒国际集团特别协办。这是30多位亚洲著名品牌专家半年多努力的结果。

为客观公正反映亚洲品牌的成果,亚洲品牌测评体系专家系统委员会集体奉献出《(ABAS)亚洲品牌测评体系》。这是由30多位亚洲品牌专家倾力打造的亚

专家分析,海尔作为一个年轻的全球化品牌,之所以能够在亚洲品牌榜上取得跻身前十的佳绩,与海尔集团坚持创世界名牌的战略是分不开的。目前,海尔产品已遍布全球100多个国家和地区,并在海外拥有30个本土化的制造基地和8个本土化的设计中心、22个本土化的贸易公司,通过本土化的实践,海尔得以迅速、准确满足当地用户的需求,用创新赢得用户的心。海尔的目标是成为一流的世界名牌。

Haier 海尔润眼电脑

全球首发 中国独家

极光酷睿国庆普及风暴

海尔润眼电脑全新升级,中国首发,强势出击,这不,您会惊喜发现市场的爆发,海尔润眼电脑未来之际,必能再展风采,万众瞩目,倾情呈现,惊喜重重,惊喜惊喜A608(酷睿2双核)震撼登场,再掀润眼电脑狂澜。

海尔电脑推荐使用正版Windows XP..

整机速度提高40%, 功耗降低40%!

- 多: 3组解耦线→4组解耦线**
由上代的双组解耦线升级为四组解耦线,升级速度提升40%,提升出原有的内存操作速度,提高内存带宽,减少延迟,提升性能,大大提升数据处理能力!
- 快: 64位→128位**
数据流通道由原来的64位提升为128位,提升内存带宽128%,提升数据提升1倍!
- 好: 800MHz→1066MHz**
前端总线由原来的800MHz提升到1066MHz,提升CPU和外界数据之间传输速度,提升数据吞吐能力!
- 省: 90nm→65nm**
采用最新的65纳米制程先进技术,全面提升能效比,功耗降低10%,节省大量电费!

19宽数字高清护眼

- 19"宽屏**
19"宽屏全新设计,视觉更舒适。
- DVI数字接口**
采用数字接口,色彩更逼真。
- 高清显示**
1440x900分辨率,7.62mm超薄,护眼首选。
- 高响应**
5ms响应时间,彻底告别拖影,流畅更精彩。
- 高寿命**
拥有超长寿命,使用寿命长达5万小时。

海尔极光A608采用英特尔®酷睿™2双核处理器E6300

极光酷睿A608震撼登场,酷睿2加独显6599元普及风暴

极光A808

- 英特尔®酷睿™2双核E6300
- 处理器速度1293 FSB1066MHz
- 内存1GB DDR2 667MHz
- 显卡NVIDIA GeForce 7300 GS
- 硬盘160GB SATA (7200rpm)高速硬盘
- 光驱DVD±RW (24倍速)
- 前置USB 2.0接口
- 前置音频接口
- 前置摄像头
- 前置读卡器

国庆普及价: ¥ 8999

极光A608

- 英特尔®酷睿™2双核处理器E6300
- 处理器速度1293 FSB1066MHz
- 内存1GB DDR2 667MHz
- 显卡NVIDIA GeForce 7300 GS
- 硬盘160GB SATA (7200rpm)高速硬盘
- 光驱DVD±RW (24倍速)
- 前置USB 2.0接口
- 前置音频接口
- 前置摄像头
- 前置读卡器

国庆普及价: ¥ 6599

速启器3028W

- 英特尔®酷睿™2双核处理器E6300
- 处理器速度1293 FSB1066MHz
- 内存1GB DDR2 667MHz
- 显卡NVIDIA GeForce 7300 GS
- 硬盘160GB SATA (7200rpm)高速硬盘
- 光驱DVD±RW (24倍速)
- 前置USB 2.0接口
- 前置音频接口
- 前置摄像头
- 前置读卡器

国庆普及价: ¥ 4999

海尔润眼电脑 国庆五重好礼

- 购满2000元送“润眼大礼包”,送4重好礼。
- 加999元送19寸润眼显示器+4重好礼+24寸超大液晶屏。
- 购满3999元送4重好礼,再加24寸屏+6599元润眼显示器。
- 购满4999元送4重好礼,再加24寸屏+4999元润眼显示器。
- 超值润眼显示器,获赠润眼大礼包。

活动时间:2006年9月30日-10月31日
地址:海尔润眼电脑专卖店
服务热线:4006 999 999

双核 无限可能